

关于忠诚度的认知分歧

经营者和消费者双方视角

酒店 2018



调研方法

本文中引用的调查结果来自 2018 年 2 月对全球 13,000 多名消费者和 500 家零售企业、酒店和餐厅展开的调查，范围涵盖北美洲、欧洲、拉丁美洲和亚太地区的 9 个国家/地区：澳大利亚、巴西、中国、法国、德国、印度、墨西哥、英国和美国。

该调查由独立调研与创意咨询机构 Morar HPI 负责进行，旨在探究消费者和企业对于当前与未来忠诚度及宣传的态度。本报告基于上述调查的结果撰写而成。

简介

随着越来越多的人因商务和休闲目的不断前往世界各地，酒店的顾客争夺战也愈演愈烈，因此，酒店纷纷致力于部署各种忠诚度计划和奖励机制，试图借此吸引顾客，建立品牌忠诚度并收获回头客带来的回报，也就在意料之中了。积分计划、免费享受水疗或进入行政酒廊、以及专属优惠等特权都是十分常见的奖励。

但顾客是否感兴趣呢？超过 80% 的受访者表示，如果给他们从酒店品牌撤回其个人信息的机会，他们会选择撤回。然而，忠诚度计划却是酒店经营者商业策略的核心。那么，这到底是怎么回事呢？

我们发现，企业对忠诚度计划的看法与顾客的真实想法之间存在着令人吃惊的分歧。



我们发现，企业对忠诚度计划的看法与顾客的真实想法之间存在着令人吃惊的分歧。但是，一切还为时未晚。随着日益成熟的算法让企业能够有的放矢地提供个性化服务，以更加有效的方式吸引顾客的机会也随之增加。此外，随着社交媒体（尤其是其中一些极具影响力者，下文称“影响者”）的作用越来越重要，在赢得忠诚度方面也涌现出了许多新的思路。在这个充斥着无尽选择的复杂世界中，我们归类了四种行为类型：传播者、发烧友、惰性忠诚者和探索者。大多数人在这些类型之间的转变

取决于他们旅行是出于商务目的还是休闲目的，以及他们的预订是为了一年一度的家庭度假，还是享受一生一次的旅行盛宴。对于希望赢得各类顾客酒店经营者来说，情况变得更为复杂，但是，如果他们懂得利用这些行为模式，制定出更具针对性的忠诚度计划，那么他们赢得新顾客，以及更重要的，赢得忠诚顾客的机会就会非常大。

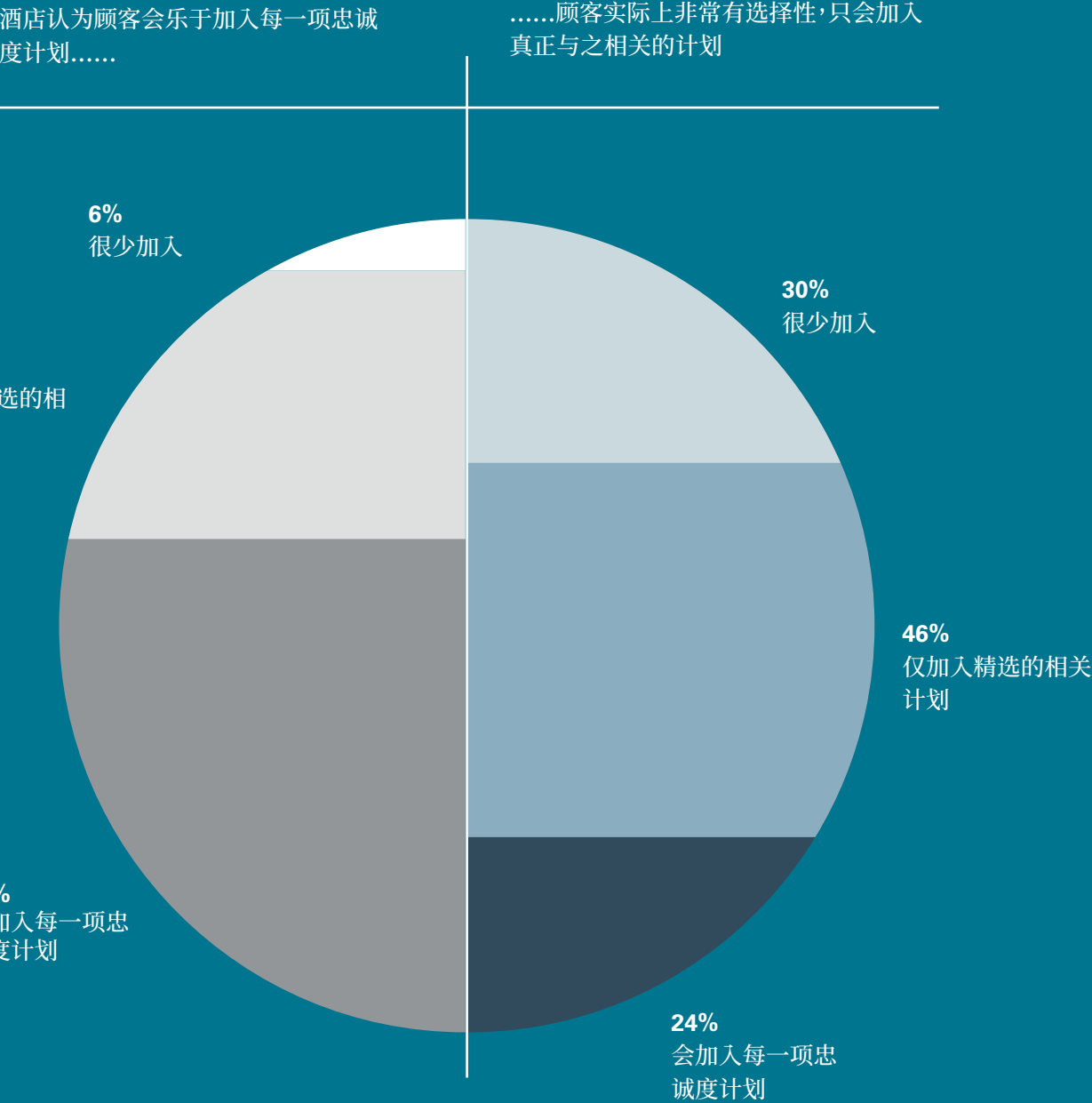
巨大的分歧

在忠诚度方面，我们的数据显示，酒店经营者与其顾客之间存在着很大的分歧。

酒店经营者在忠诚度计划上投入了大量资金，目的是扩大客户基础，然后留住这些顾客，向他们提供酒店认为与顾客相关的服务和奖励计划，而这些计划中往往会包括客房免费升级、水疗和行政酒廊等设施的免费使用、以及 24 小时办理入住等福利。然而，顾客对于这些计划的参与度却远远低于酒店经营者的认知。我们的消费者调查表明，顾客并不对这些计划全都持欢迎的态度，而是有选择性的。约 61% 的企业受访者认为顾客会加入每一项忠诚度计划，但实际上只有 24% 的顾客这样做；三分之一的顾客很少加入任何忠诚度计划，而酒店对这一比例的猜测却只有 6%。另一个造成双方认知分歧较大的因素，就是优惠和奖励的相关性：54% 的酒店经营者认为提供给顾客的优惠基本上都是相关的，而抱有相同想法的顾客却只有 22%。相反，只有 6% 的酒店经营者认为顾客优惠很少具有相关性，而认为优惠不具相关性的顾客比例则达到了 39%。

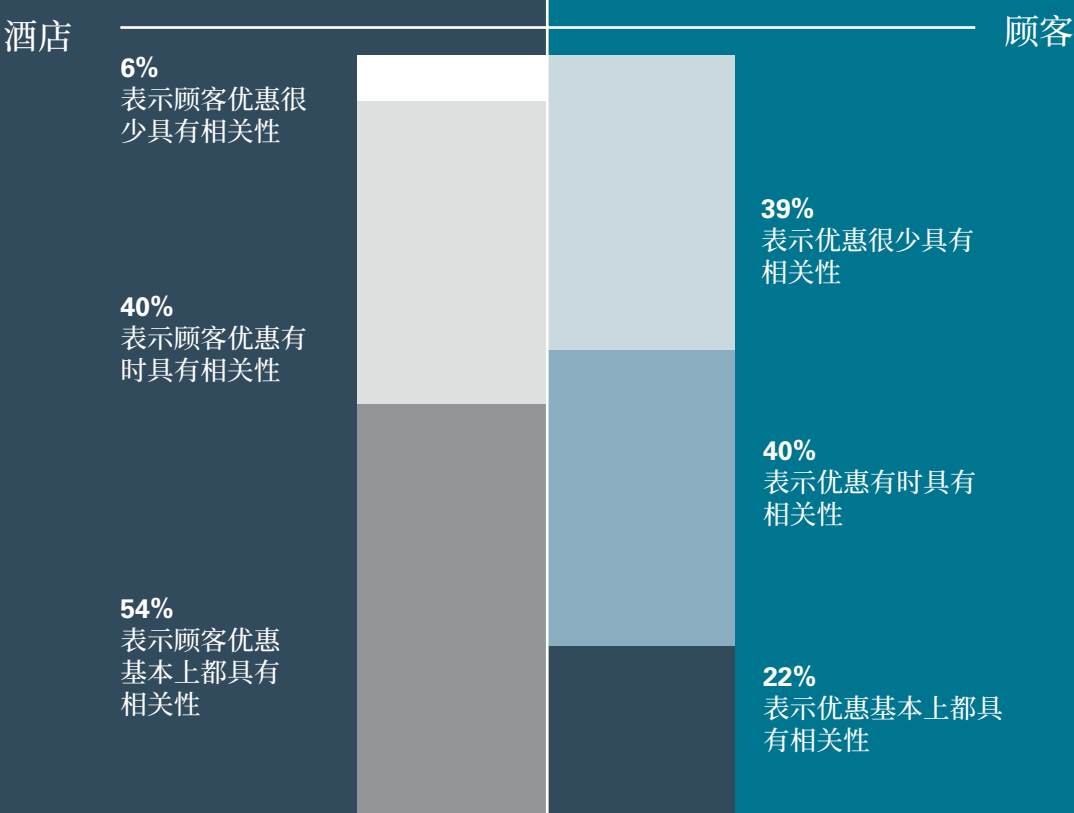
此外，在受访的酒店经营者中，62% 目前尚未引入影响者营销的方式，71% 没有品牌大使，但是，表示考虑 YouTube 达人意见的顾客比例却达到了 43%。很明显，如果酒店想要让他们的忠诚度计划取得成功，就必须重新考虑他们的策略。

误区 1——顾客非常热衷于忠诚度计划

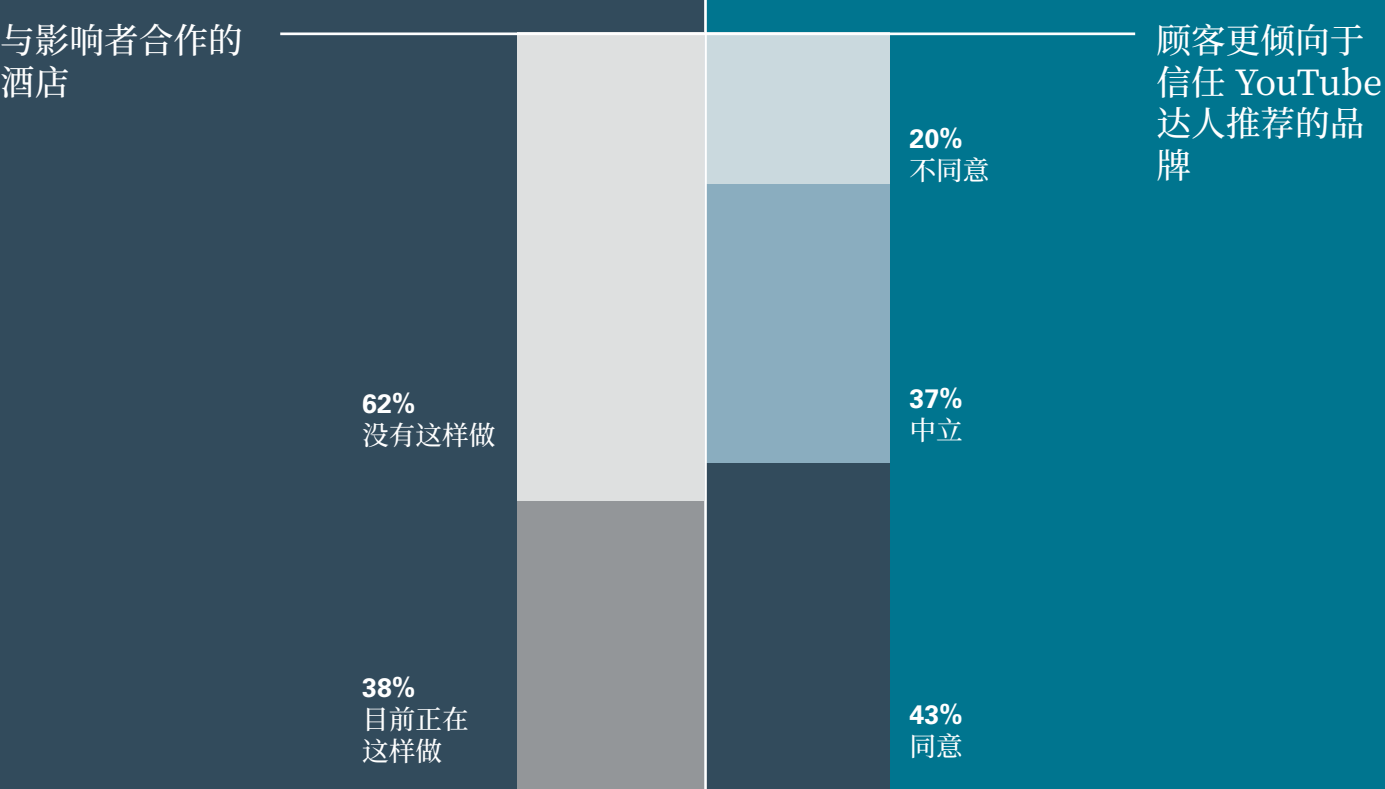




误区 2——优惠具有相关性



误区 3——忠诚度纯粹只关乎顾客与酒店之间的关系



忠诚度的未来

尽管存在着很大的认知分歧，忠诚度的未来看起来依然不错，没有任何迹象表明它会在短时间内消亡。年轻群体更愿意加入忠诚度计划，表示他们的忠诚度在不断增长，而在 18 到 55 岁以上跨越各年龄段的受访者中，只有很小一部分表示，他们对品牌的忠诚度较之五年前有所下降。这对企业来说是个好消息，因为他们在这些计划上都投入不小。多达 75% 的受访企业会联系他们的商业目标来衡量其忠诚度奖励计划，其中有 60% 将这些计划视为商业规则。然而，超过半数的酒店经营者只会通过来自顾客调查的数据以及忠诚卡数据来考量忠诚度，只有四分之一的酒店经营者还会利用交易数据和移动应用作出考量。通过活动作出的考量无疑是重要的，但它们并未考虑到口碑营销的影响以及社交宣传与日俱增的作用，对于后两者，我们可以将之看做行为。

年轻群体更愿意加入忠诚度计划，表示他们的忠诚度在不断增长。

在活动和行为方面顾客会都表现出对酒店的忠诚度

活动

33%

选择这些品牌的频率要高于其他品牌

20%

会注册成为忠诚卡会员

20%

在这些品牌上的花费要高于其他品牌

行为

33%

会向朋友推荐这些品牌

19%

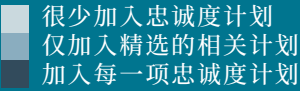
会在网上关注品牌活动

17%

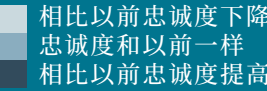
会在网上发布有关该品牌的评论

思考：想想您忠诚度最高的连锁酒店，为什么说自己是这些酒店的忠实顾客呢？

使用忠诚度计划的倾向



忠诚度提高还是下降

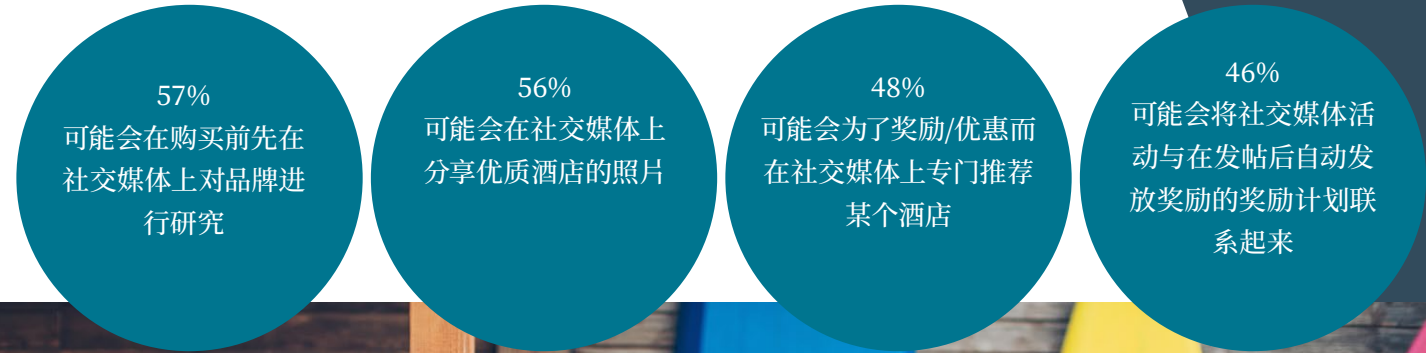


然而，几乎半数的酒店只会考虑通过活动来考量忠诚

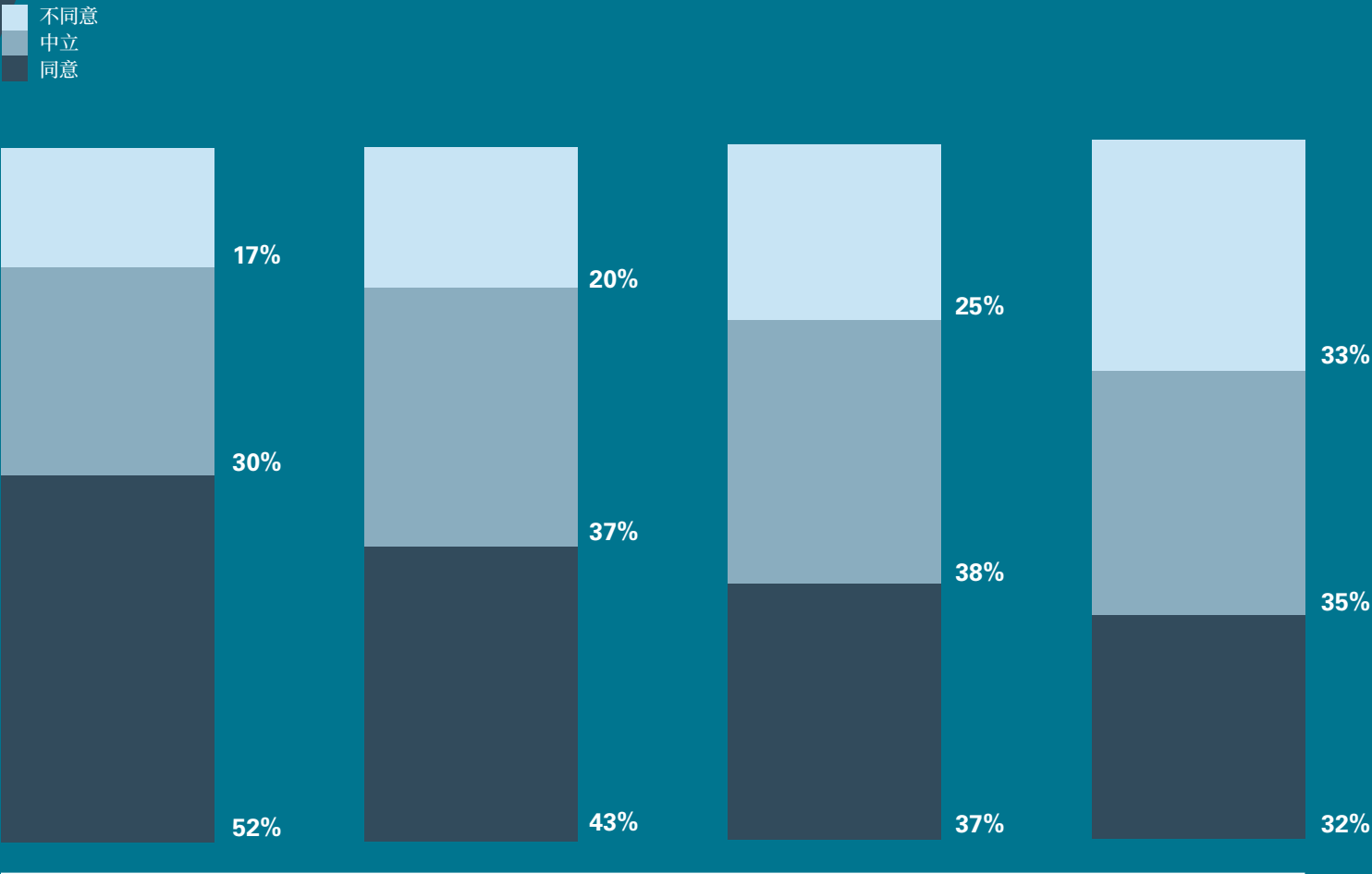
仅 40% 考虑参加活动

社交宣传的兴起

毫无疑问，社交媒体已成为建立品牌知名度和品牌忠诚度的重要力量。随着顾客越来越多地通过社交媒体渠道进行互动并向社交媒体中的影响者寻求客观的意见，这些渠道对顾客选择的影响也在加大，日渐增多的各种年龄段顾客更加愿意通过他们自己的社交媒体分享与品牌有关的内容。顾客认为，酒店在社交媒体中的参与至关重要，较之传统的广告宣传，他们会更信任社交媒体影响者。超过半数的受访者表示，他们可能会在购买前先在社交媒体上对品牌进行研究，同时在他们的社交渠道中分享优质酒店的照片。只有不到一半的受访者表示可能会为了奖励或优惠而在社交媒体上专门推荐某个酒店，46% 的受访者表示他们会将社交媒体活动与在发帖后自动发放奖励的奖励计划联系起来。



顾客认为社交媒体影响者比传统广告宣传或名人代言更值得信赖。



当今的酒店品牌在社交媒体上保持活跃的参与至关重要

YouTube 评论比品牌广告或通讯更值得信赖

社交媒体影响者对酒店经营者的选择和推荐比名人的推荐更值得信赖

社交媒体影响者比一般的用户评论更值得信赖

个性化：关联、直观



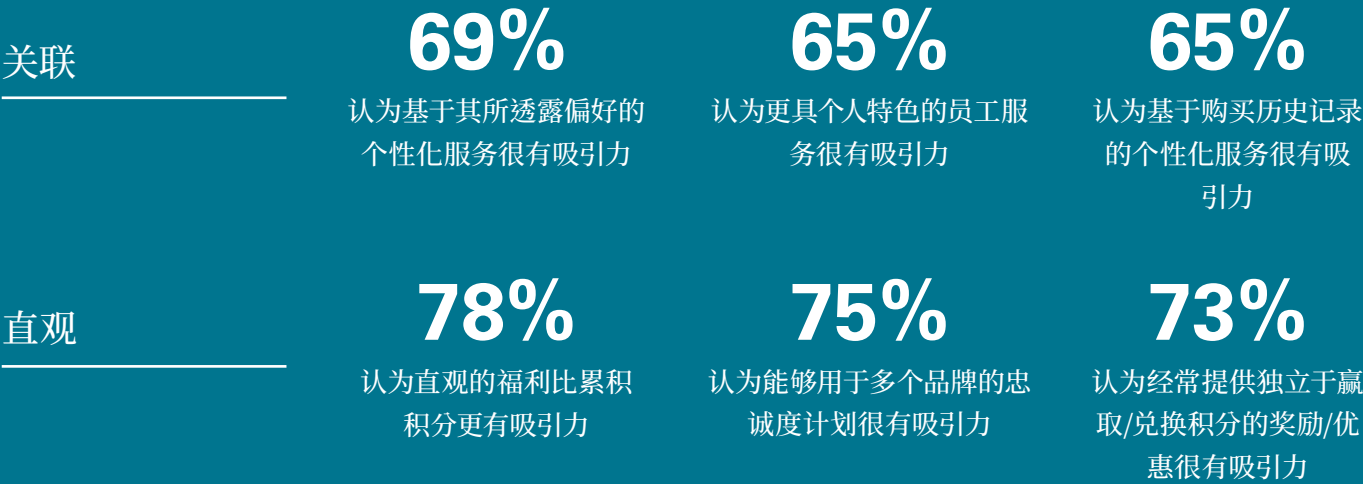
要保持忠诚度计划的相关性，酒店经营者们在个性化方面就需要追求合适，而不是盲目求高。

在酒店体验方面，对于顾客来说，个性化关乎其是否被当作一个独立的个体来对待，以及是否享受到了超越传统品牌体验水平的服务——主要围绕着两个核心理念，即：关联与直观性。前者在消费者看来是指对他们个人而言有价值或相关的服务——他们不想接受一般性的、千篇一律的服务；他们希望自己的独特性受到认可。而后者，即直观性，从字面意思上就能理解，是指某个服务如何能使顾客的整体体验顺畅轻松。

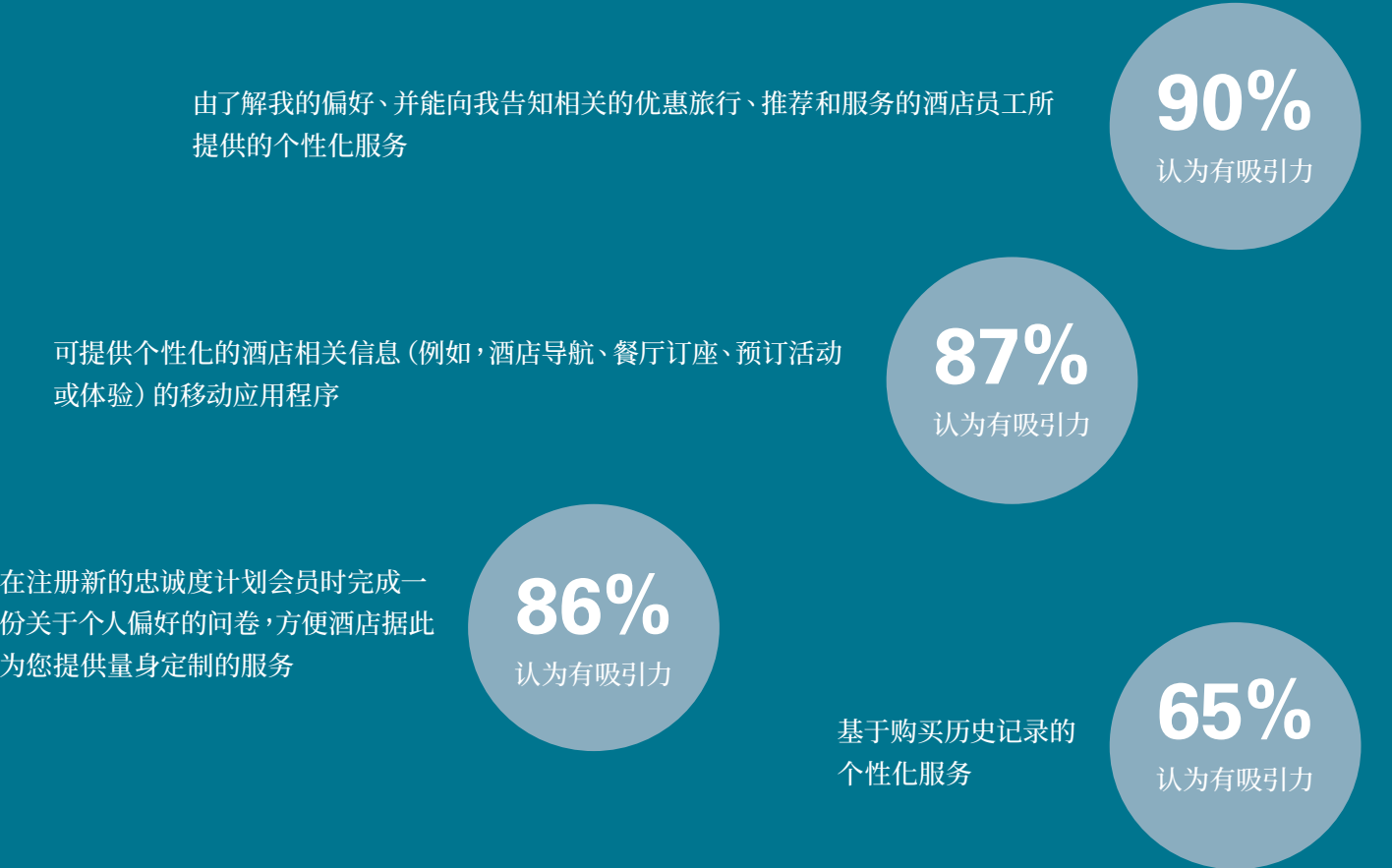
要保持忠诚度计划的相关性，酒店经营者们在个性化方面就需要追求合适，而不是盲目求高。随着《一般数据保护条例》

等新立法的出台，顾客对于隐私问题的担忧也有所加剧，传统的市场细分和目标市场选择方法会被逐渐淘汰。了解顾客行为，还有影响者在您预测顾客下一步行动时可发挥的作用，对于确定消费者想要获得的服务，再据此采取最终能提高忠诚度（表现在活动和行为两方面）的行动至关重要。

“关联”是指被当作一个独立的个体来对待。“直观”则是指使酒店体验轻松简单。



真正个性化的忠诚度计划对顾客来说很有吸引力。



技术的作用

对于酒店经营者来说，技术在推动关系的建立和体验的便捷性方面发挥着关键作用。随着技术的飞速进步，针对个人而对忠诚度计划作出调整和定制的空间也急剧加大。而大多数顾客也都很欢迎能够增进品牌体验而又不具有侵略性的先进技术。



大多数受访者 (90%) 希望能够选择接受或拒绝服务，从而使酒店忠诚度计划能了解他们最感兴趣的是哪些产品和服务。

此外，他们还认为获得由了解他们的偏好、并能向他们告知相关的优惠旅行、推荐和服务的酒店员工所提供的个性化服务极具吸引力；86% 的受访者愿意在注册新的忠诚度计划会员时完成一份关于个人偏好的问卷，方便酒店据此为他们提供量身定制的服务。谈到便捷性，超过 85% 的顾客对于使用移动应用程序办理入住和退房、使用虚拟现实技术浏览酒店客房并拥有在预订时指定具体客房的选择权、以及通过为员工配备手机或平板电脑，使他们能在包括服务台在内的任何地点为顾客提供服务的想法表示欢迎。不过，对于部分顾客、尤其是年龄较大的人群而言，诸如客房服务机器人之类的技术可能就有点过头，超出个性化的界限而让人感觉唐突了。

顾客很支持通过先进的全新技术增强酒店体验的想法。

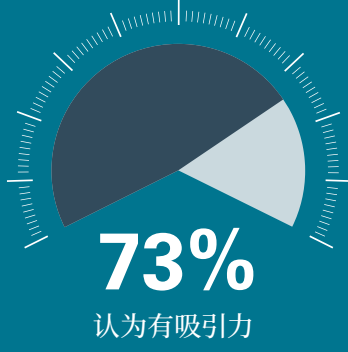
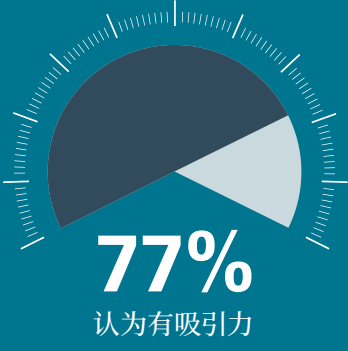
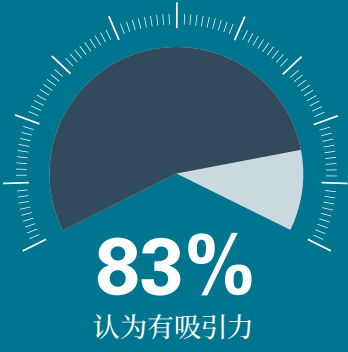
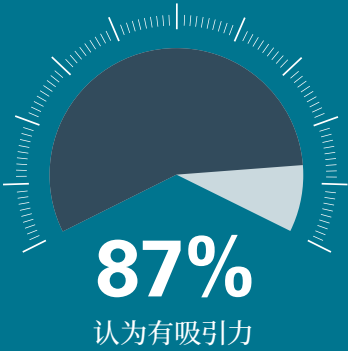
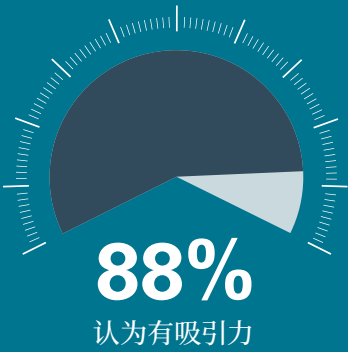
既能支持入住和退房办理，又能提供个性化的酒店相关信息（例如，酒店导航、餐厅订座、预订活动或体验）的移动应用程序

在决定入住哪个酒店或在预订流程中决定选择哪间客房前，能够通过虚拟现实技术浏览酒店客房

基于社交媒体档案和偏好使用忠诚度积分或奖励兑换以实现（从未尝试过的）全新体验

可在整个入住期间用于与酒店进行交互（从客房进出到个性化体验）的可穿戴技术

利用 Alexa、Google Home 和 Siri 等语音激活技术控制客房照明、环境和呼叫客房服务



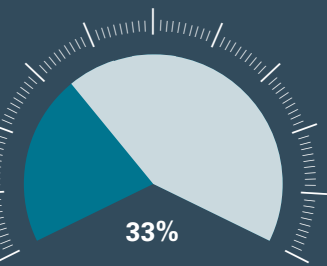
四大忠诚度类型

通过调查，我们发现了四种主要的顾客类型：传播者、发烧友、惰性忠诚者和探索者。根据人们的旅行类型，他们会在这些顾客类型之间进行转变，因此，同一个人既可能会在前往马尔代夫度蜜月时成为传播者，又可能会在预订他们一年一度的滑雪旅行时成为发烧友，或者在家庭暑期度假时成

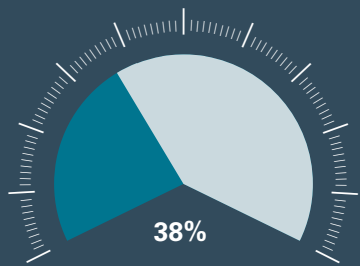


1. 传播者

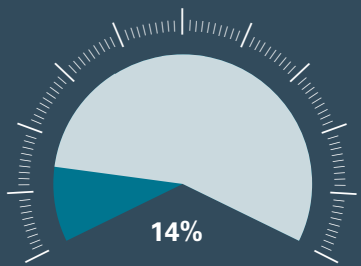
传播者可能会经常换酒店，但也会大肆传播他们的体验，不论好坏。



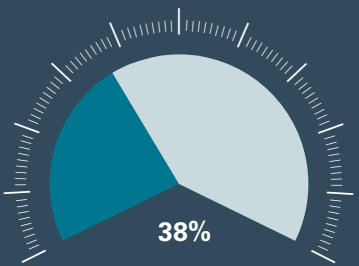
的顾客会向他人推荐自己忠诚度最高的酒店



会在网上大肆赞扬某次很棒的酒店体验



渴望在社交媒体和评论网站上确立很高的地位



为了获得优惠/奖励而通过 YouTube 提交产品评论

为惰性忠诚者，又或是在计划长途冒险时成为探索者。在当今这个全球化的世界中，度假往往被视作必需品而不是奢侈品，这取决于我们要去哪里、为什么去、以及和谁一起去。因此，在行为上，我们都很多变。

这类顾客可以成为您最棒的拥护者，也可能成为您最大的批评者。他们将社交媒体频道当作传声器，对品牌保持中立，却热衷于分享能够激起其热情的酒店体验，不论好坏。因此，他们的 Instagram 上不会出现他们为了赶早班机而入住的机场酒店，但却一定会出现带有蚕茧式睡袋和有象饮水的私人跳水泳池的斯里兰卡帐篷式生态旅馆。如果他们认同品牌的市场声望和道德立场，就会分享出绝美的照片，溢美之词也会喷涌而出。因为，除了想要向全世界宣告自己的绝妙发现之外，传播者们还想要确立他们自己的形象地位。无畏的旅行者，打勾；知道怎样才能找到一些不落俗套的东西，打勾；关注环保，打勾。而当他们从正面与某个品牌达成一致时，这个品牌就仿佛周身闪着仙光。如果再加上忠诚度奖励的刺激，品牌就如同获得了一只金鹅，因为他们会在社交媒体上分享更多照片，并在网上对酒店赞不绝口。在当今世界中，只要让传播者保持开心，他们的传播力就会令麦德逊大道（美国广告业中心）上的任何广告宣传都望尘莫及。不过，值得注意的是，要让他们保持忠诚，就必须让他们保持兴趣，因为他们不断地寻找着下一个精彩，一旦不能继续引起他们的兴趣，他们就会转向新的目标。

2. 发烧友

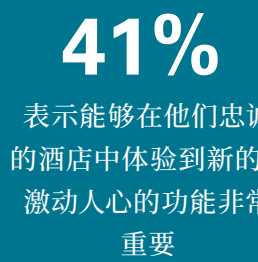
发烧友是酒店品牌的忠实“追随者”，他们非常忠诚，但相对低调。

这类游客可谓是忠诚的化身。他们不会在社交媒体上大肆宣传，但一旦赢得他们的信任，他们就会忠实地追随您。因此，尽管他们也许并不会发布他们首选的伦敦精品酒店正在提供八折优惠的讯息，也不会提到他们在科罗拉多最爱的滑雪胜地正在进行的比赛，但他们会转发推特，点赞并分享 Facebook 和 Instagram 贴文，在其中发表评论并将优惠和比赛的消息热心地传达给他们的朋友们。他们是一群参与度很高、对自己了解和信任的品牌真正感兴趣的客户，并且希望这些品牌能继续坚持当前做得很好的方面。他们不希望品

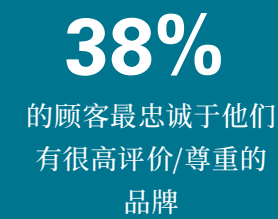
牌令自己失望，但也很难改变他们忠诚的对象。那么，怎样才能赢得他们的忠诚呢？发烧友所追求的，是出众的设施和卓越的服务。对于他们来说，最爱的酒店就如同一位朋友——他们会在所有社交渠道中关注它，即使在出现新的竞争对手后仍然对它保持忠诚。所以，如果能通过新的、激动人心的产品来激起他们的兴趣，他们就会终身追随您。



表示对他们来说最重要的是出众的设施，51% 表示是卓越的服务



表示能够在他们忠诚的酒店中体验到新的、激动人心的功能非常重要



的顾客最忠诚于他们有很高评价/尊重的品牌



会在社交媒体上关注他们最喜爱的品牌



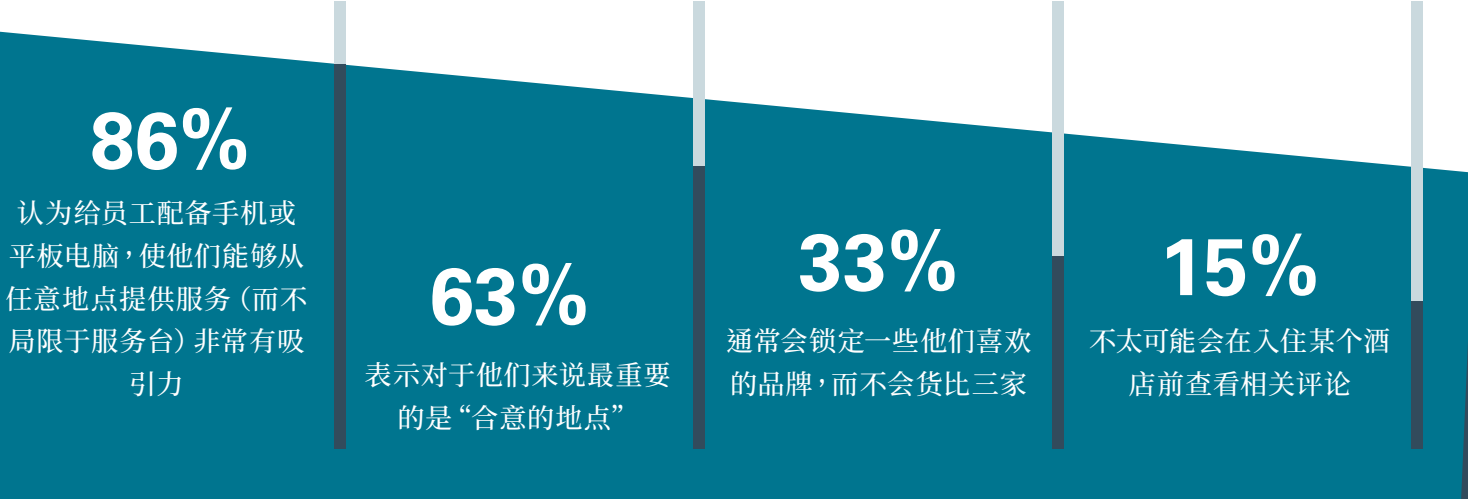
3. 惰性忠诚者

这类顾客一旦找到某个合适的目标，就只想停止寻找，舒舒服服地坐下来放松，认为他们这个到米科诺斯岛度过一年一次的暑假或者到加勒比海度过一个具有异国情调的暖冬的选择无懈可击。他们不想货比三家，而作出选择的原因往往是出于方便。全家第一次入住米科诺斯岛的这家酒店时度过了一段美妙的时光，后来再去时也同样愉快。既然一切都令人心满意足，他们又为什么还要去寻找新的选择呢？假如他们收到他们在圣巴特岛最喜爱的冬季度假酒店发来的电子邮件，询问今年是否还想再次预订，同时承诺可为他们预留同一间客房，他们就会欣喜若狂。对他们而言，这把一切事情都变简单了，他们连手指都不用动一动，就能搞定假期的预订了。假如到了那里以后，还能在酒店中的任意地

惰性忠诚者参与度通常不高，但往往会忠诚于某些酒店，因为这样会比较轻松。

点通过配备手机或平板电脑的员工获取他们所需的一切，而不是只能通过服务台办到这些，那一切就更妙了。让惰性忠诚者改变他们喜爱的酒店并非易事；他们也许不会积极地与这些酒店建立关系，但却会像对待自己的家具一样对待它们，而作为一名惰性忠诚者，他们是不会想要换掉家具的。对于这类游客来说，忠诚度计划越简单越好，在这种情况下，能够自动兑换积分的计划就是赢家。

方便是驱动惰性忠诚者的关键因素，因此，不断将一切变得简单、更简单，他们就会忠于您。



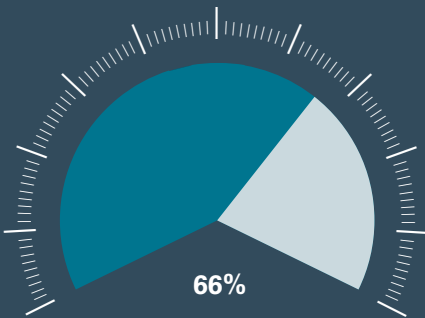
4. 探索者

探索者喜欢货比三家，找出最具性价比的产品或服务，并且几乎不会与品牌建立密切关系。

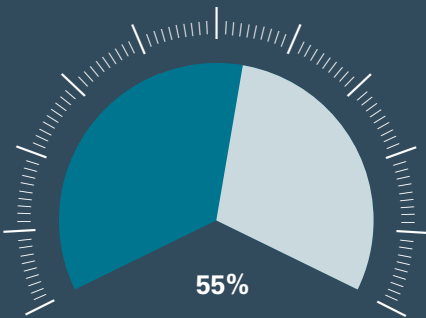


对于探索者而言，三明治里的肉从来都是交易，而不是品牌。这类人几乎不会与酒店品牌建立亲密关系——他们不会被雄心勃勃的营销、品牌忠诚度、社交联盟或者具有迷惑性的广告活动所动摇。驱动这类游客作出选择的是最具性价比的产品或服务、最具竞争力的价格以及有吸引力的促销活动。

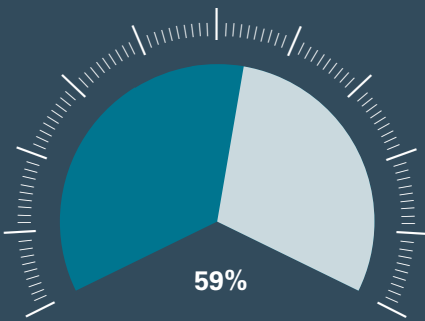
他们所寻找的并不仅仅是最便宜的交易，他们还想要最好的交易。所以，假如他们计划要展开一次长途冒险，而某一家酒店虽然也许价格高于竞争对手，但却能提供超值的附加服务（机场接送、包含目的地游览、免费水疗），那么他们也会选择这一家。而且，他们会一直进行搜索和比较，直到找到他们在那家开普敦的酒店中能获得的最具性价比的交易。他们对交易的探索已成习惯，很少会加入零售商的忠诚度计划——既然还有可能从品牌的竞争对手那里找到更具性价比的交易，他们又为什么要加入这类计划呢？不过，他们会很乐意透露自己的个人信息，来换取个性化的服务或促销优惠。只是，就不必指望他们下一次还会再来光顾了，除非您的交易还能继续胜过其他所有竞争对手。



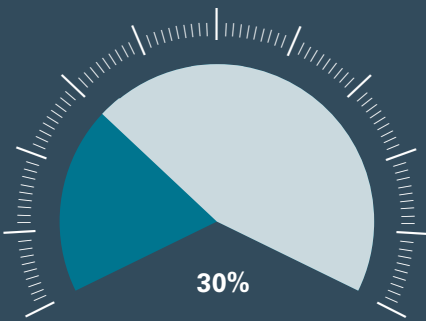
会因为具有竞争力的价格/促销优惠而选择某个酒店



会提供个人的详细信息来换取个性化的服务或促销优惠



的顾客每次都会在选择要入住的酒店时“货比三家”



很少会加入酒店的忠诚度计划



创造难忘时刻。培养亲密关系。俘获您的顾客。

Oracle Hospitality 提供了包括领先云解决方案组合在内的一系列专为酒店行业设计的软件、硬件和相关服务。Oracle Hospitality 凭借 40 年来在领先技术解决方案方面的丰富经验，帮助我们的客户提升礼宾体验、简化业务操作、提高盈利能力，同时降低信息技术的成本和复杂性。

如需了解更多有关 Oracle Hospitality 的信息，请访问 oracle.com/hospitality。

Oracle Hospitality

Oracle 公司

全球总部

500 Oracle Parkway

Redwood Shores, CA 94065

P: 1.650.506.7000

oneretailvoice_ww@oracle.com